

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran konsumen akan pentingnya perlindungan lingkungan yang semakin meningkat didorong oleh ketakutan akan potensi bencana lingkungan yang mengancam produsen untuk kesehatan, tetapi juga kehidupan dari manusia dan keturunan mereka. Terbukti sekarang, limbah menjadi ancaman besar karena semakin banyaknya sampah dan jumlah sampah yang sulit didaur ulang. Istilah hijau yang menjadi jargon mulai diulangi sekali lagi setelah menyadari bahwa ketidakpedulian terhadap lingkungan dianggap memiliki potensi risiko besar untuk bertahan tinggal di dunia.

Dengan munculnya berbagai isu ancaman mengenai kelestarian lingkungan hidup, kesadaran masyarakat juga mulai tumbuh ini dibuktikan dengan munculnya *green marketing*. Menurut Handayani gerakan konsumen hijau merupakan suatu bentuk aksi kepedulian dunia terhadap lingkungan. Kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat.¹ Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar 'hijau', namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan.² Dengan munculnya *green consumerism*, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan hidup sekitar sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing* atau pemasaran hijau.³ Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai peluang baru untuk mulai menerapkan konsep bisnis baru yang berbasis lingkungan atau dikenal sebagai *green marketing*.

Green Marketing dirasakan perlu untuk diterapkan oleh pengusaha-pengusaha terutama. Dengan ini perusahaan memperoleh

¹ Handayani, Novita Tri. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*. 1(2): 1-6.

² Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green marketing terhadap Pilihan Konsume melalui Pendekatan marketing Mix, *Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro*. : 13.

³ Balawera, Asrianto. 2013. Green Marketing dan Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di FreshMaret Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4): 2117- 2129.

dua keuntungan, pertama mendapatkan profit dari hasil penjualannya, kedua menjaga kelestarian lingkungan yang memang telah dianjurkan oleh Islam yang terdapat pada al-Qur' an surat ar-Rum ayat 41-42.

Shaputra menyatakan bahwa *Green marketing* saat ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-startegi pemasaran terbaru. Selain itu, perilaku masyarakat untuk melestarikan lingkungan menjadi dasar penting untuk melakukan *green marketing* sehingga pemasar dapat lebih mudah melakukan startegi-strateginya.⁴ Manfaat yang didapatkan dengan adanya *green marketing* adalah menghasilkan produk yang menggunakan bahan baku yang ramah terhadap lingkungan (*green product*). Menurut Prakash menjelaskan *green marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan, baik tentang atribut, atau tentang sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya.⁵ *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup.⁶

Melihat perkembangan lingkungan bisnis saat ini, memunculkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam industri yang sama. Produk yang ditawarkan tersebut bisa berupa barang yang digunakan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari atau pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan, merupakan bagian dalam strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Kemudian hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang kedua yaitu label halal. Dalam islam umat muslim diwajibkan mengonsumsi makanan yang halal, karena setiap makanan yang kita konsumsi akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energi yang penting untuk kehidupan.

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk. Ketentuan ini pada produk-produk makanan untuk

⁴ Shaputra, Rizky Kharismawan, Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*. 7(3), (2013), 47-53.

⁵ Prakash, A, Green Marketing. Public Policy And Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment* 11, (2002), 285-297.

⁶ Rudi Haryadi, Pengaruh Strategi Green marketing terhadap Pilihan Konsume melalui Pendekatan marketing Mix, *Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Dipenogoro*, (2009), 16.

memasuki pasar umat muslim. Ketidak inginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk- produk haram akan meningkatkan kejelian dalam proses pemilihan produk. Sehingga akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang tersisih. Memastikan minuman yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap Muslim. Untuk mempermudah mengetahui minuman yang dikonsumsi halal khususnya minuman dalam kemasan maka dapat dilihat dari Label Halal yang tercantum pada kemasan minuman tersebut. Label pada pangan hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Kemudian peningkatan penjualan juga tidak luput dari strategi *Word of Mouth* merupakan kesan yang didapat konsumen dari perusahaan retail. *Word of Mouth* positif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen berbicara kesan positif maka akan memperluas pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Perusahaan tentu harus memperhatikan hal-hal tersebut agar dapat bertahan bersaing di pasar dengan merek lain. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan tersebut harus berupaya menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dengan citra merek dan kemasan yang baik.

Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Di sini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Wijayanti menyatakan bahwa pilihan lain konsumen yang berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan meminimalisir pilihan hingga alternatif akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.⁷

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran

⁷ Wijayanti. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. (Alihbahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi kedua belas. Erlangga, Jakarta. (Edisi 12). 2018 :140.

(*Marketing*). Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Yang menjadi fokus penelitian ini adalah salah satu perusahaan bisnis yang menerapkan pemasaran lingkungan di Indonesia adalah PT Tirta Fresindo Jaya dibawah naungan PT mayora Indah Tbk salah satu perusahaan yang memproduksi air mineral bermerek Le Mineral. Produk Le Mineral dijual diberbagai kawasan lingkungan, baik daerah perkantoran, lingkungan pendidikan, rumah tangga dan lain-lain, begitu juga di lingkungan kampus Universitas, baik di kantin kampus maupun warung dan minimarket yang berada di sekitar kota Kudus. Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan, banyak masyarakat mengkonsumsi merek lain. Hal ini tentunya dapat disebabkan oleh beberapa hal yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengkonsumsi produk selain dari Le Mineral, karena masyarakat lebih banyak mengkonsumsi produk lain sehingga penjual enggan menjual produk Le Mineral walaupun sebenarnya ada beberapa masyarakat yang menginginkan produk Le Mineral. tetapi penjual malah menawarkan merek lain dari produk sejenis aqua dan mahasiswa tetap mengkonsumsinya yang mengakibatkan mahasiswa terbiasa dengan merek lain tersebut. Citra merek Le Mineral memang baik dan sukses, akan tetapi dalam waktu lama dapat berubah menjadi sebuah nama untuk produk sejenis dengan merek lain, karena kebiasaan konsumen dan penjual. Hal tersebut tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk konsumen produk Le Mineral di Kota Kudus Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Apalagi saat ini sudah banyak produk air minum dalam kemasan dengan berbagai merek dan dikemas dalam bentuk yang berbeda-beda, seperti Ades, Club dan lain-lain. Hal ini tentu akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk yang akan dipilih. Saat ini tidak jarang masyarakat lebih memilih produk AMDK lain selain Le Mineral karena banyaknya pilihan yang dapat membuat konsumen lebih tertarik dan memilih produk lain yang sejenis. Tentunya hal tersebut dapat mengurangi penjualan produk Le Mineral itu sendiri.

Tammara Izzani mengatakan bahwa berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan oleh green marketing dan gaya hidup, hal ini ditinjau dari penelitiannya mengenai Pengaruh green marketing dan gaya hidup terhadap

keputusan pembelian pada produk love beauty planet.⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Desmayonda dkk, mengenai Pengaruh pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening di Mujigae Resto Bandung mengatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap religiusitas sedangkan religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁹ Kiki Joesyiana dalam penelitiannya mengenai pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru (survey pada mahasiswa semester VII jurusan pendidikan akuntansi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas islam riau) mengatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di pekanbaru.¹⁰ Sedangkan Desi Natalia Gulton dan Arry Widodo dalam penelitiannya mengenai pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (studi pada konsumen produk tepung terigu bogasari di DKI Jakarta) mengatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.¹¹

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul **“PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING, LABEL HALAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PEMBELIAN MINUMAN LE MINERAL PADA MAHASISWA IAIN KUDUS.**

⁸ Tamara Izzani, Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Love Beauty Planet, *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. Vol.1 No.2, (2021) : 152.

⁹ Ananda Desmayonda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.12 No.1, (2019) : 183.

¹⁰ Kiki Joesyiana, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau), *Jurnal Valuta* 4, no.1 (2018). : 71.

¹¹ Desi Natalia Gulton dan Arry Widodo, Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta), *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 5. No. 1, (2021): 27.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan rumusan masalahnya, Yaitu:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Le Mineral pada Mahasiswa IAIN Kudus?
2. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Le Mineral pada Mahasiswa IAIN Kudus?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Le Mineral pada Mahasiswa IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian Minuman Le Mineral pada Mahasiswa IAIN Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian Minuman Le Mineral pada Mahasiswa IAIN Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Minuman Le Mineral pada Mahasiswa IAIN Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian yang dilakukan tentang analisis kemampuan siswa dalam menyelesaikan soal cerita materi pecahan, maka ada beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

Hasil penelitian seharusnya mengandung berbagai kegunaan yang memberikan kontribusi baik secara teoritis dan praktis yaitu

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan keilmuan tentang manajemen pemasaran dan tingkah laku konsumen khususnya pada bagian *Green Marketing*, Label Halal, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.
 - b. Penelitian yang dihasilkan mempunyai harapan berguna secara mendasar untuk mempertimbangkan serta keilmiahannya yang bisa digunakan menjadi pengkajian ataupun bersifat informatif untuk pelaku usaha maupun bagian akademisi.
2. Manfaat Praktis

Penelitian yang akan dihasilkan mempunyai harapan bisa memberi saran serta bahan untuk dipertimbangkan terhadap para pelaku usaha agar menerapkan kegiatan *green marketing* dalam usahanya.

E. Sistematika Penelitian

Agar dapat dengan mudah melakukan pemahaman secara menyeluruh pada bagian isi skripsi dimana penulis lakukan pendeskripsian sistematika penulisan dari skripsi di antaranya ialah:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, katapengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel,halam abstrak.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab yang saling terkait, bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang *Green Marketing*, Label Halal, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian, kajian penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan analisis data dan uji statistik.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berisi tentang kesimpulan mengenai masalah penelitian serta saran-saran yang diiberikan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.